



Fișa disciplinei

Anul academic 2023-2024

1. Date despre program

| | |
|--|---|
| 1.1. Instituția de învățământ superior | Universitatea Babeș-Bolyai |
| 1.2. Facultatea | Studii Europene |
| 1.3. Departamentul | Studii Europene și Guvernare |
| 1.4. Domeniul de studii | Relații Internaționale și Studii Europene |
| 1.5. Ciclul de studii | Masterat |
| 1.6. Programul de studii/ Calificarea | Comunicare internațională |

2. Date despre disciplină

| | | | | | | | |
|--|-------------------------------------|---------------|---|-------------------------------------|---|--------------------------------------|--------|
| 2.1 Denumirea disciplinei | Comunicare de marketing | | | | | | |
| 2.2 Titularul activităților de curs | Lector univ. dr. Monica Burca-Voicu | | | | | | |
| 2.3 Titularul activităților de seminar | Lector univ. dr. Monica Burca-Voicu | | | | | | |
| 2.4 Anul de studiu | 1 | 2.5 Semestrul | 2 | 2.6. Tipul de evaluare ¹ | E | 2.7 Regimul disciplinei ² | O B |

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

| | | | | | |
|--|-----|--------------------|----|-------------------------------------|-----|
| 3.1 Nr. de ore pe săptămână | 3 | Din care 3.2. curs | 2 | Din care 3.3. seminar/ laborator | 1 |
| 3.4 Total ore din planul de învățământ ³ | 42 | Din care 3.5. curs | 28 | Din care 3.6. seminar/ laborator | 14 |
| Distribuția fondului de timp ore convenționale⁴ 5x25=125/9 | | | | | Ore |
| Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe | | | | | 3 |
| Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren | | | | | 2 |
| Pregătire seminarii/ laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri | | | | | 2 |
| Tutoriat | | | | | 1 |
| Examinări | | | | | 1 |
| Alte activități:..... | | | | | |
| 3.7. Total ore studiu individual | 9 | | | | |
| 3.8. Total ore pe semestru | 125 | | | | |
| 3.9. Numărul de credite | 5 | | | | |

4. Precondiții (acolo unde este cazul)

| | |
|--------------------|---|
| 4.1. de curriculum | ❖ |
| 4.2. de competențe | ❖ |

5. Condiții (acolo unde este cazul)

| | |
|--|---|
| 5.1. de desfășurare a cursului | ❖ |
| 5.2. de desfășurare a seminarului/ laboratorului | ❖ |

¹ Tipul de evaluare: E – examen, VP – verificare pe parcurs, C – colocviu.

² Regimul disciplinei: OB - obligatorie, OP - opțională, F- facultativă.

³ La anii terminali, semestrul 2 are doar 12 săptămâni; în rest, 14.

⁴ 25 x nr. credite (la fel ca nr. total ore pe semestru), din care se scad orele de curs și seminar, pentru a obține totalul orelor de studiu individual, distribuite în cele șase rubrici.



6. Competențele specifice acumulate

| | |
|--------------------------------|--|
| Competențe profesionale | <ul style="list-style-type: none"> ❖ C1.1 Identificarea teoriilor, conceptelor, metodelor și instrumentarului necesare proceselor manageriale, în corelație cu mediul organizației ❖ C1.2 Explicarea, interpretarea și corelarea factorilor care constituie mediul intern și extern al organizației în dinamica acestora ❖ C1.3 Aplicarea de metode, tehnici și instrumente manageriale în rezolvarea de probleme/situații bine definite în dinamica mediului intern și extern al organizației ❖ C1.4 Evaluarea critic-constructivă a utilizării metodelor de monitorizare și diagnosticare a mediului intern și extern al organizației ❖ C6.5 Realizarea de studii/lucrări de fundamentare a procesului managerial, utilizând baze de date, informații și cunoștințe |
| Competențe transversale | <ul style="list-style-type: none"> ❖ CT1. Aplicarea principiilor, normelor și valorilor eticii profesionale în cadrul propriei strategii de muncă riguroasă, eficientă și responsabilă ❖ CT2. Identificarea rolurilor și responsabilităților într-o echipă plurispecializată și aplicarea de tehnici de relaționare și muncă eficientă în cadrul echipei |

7. Obiectivele disciplinei (reieșind din grila competențelor specifice acumulate)

| | |
|---------------------------------------|---|
| 7.1 Obiectivul general al disciplinei | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Cursul oferă noțiuni de bază aferente principiilor și practicilor marketingului în firmele contemporane pentru ca, la sfârșitul lui, studenții să fie capabili să: înțeleagă terminologia și conceptele de bază ale comunicării de marketing; cunoască diferitele aspecte ale activității de marketing de la nivelul firmelor contemporane; discute și aplice ideile și implicit conceptele de marketing ca o componentă a activității curente a firmelor contemporane. |
| Obiective specifice | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Dezvoltarea bazei teoretice și practice în domeniul comunicării de marketing în cadrul firmelor contemporane. ❖ Familiarizarea studenților cu aspectele implicate de activitatea de marketing de la nivelul firmelor contemporane, cu accent pe tendințele în domeniu comunicării de marketing. ❖ Înțelegerea locului și rolului activității de comunicare de marketing în contextul activității firmelor contemporane, în vederea obținerii de avantaje competitive. |

8. Conținuturi

| 8.1 Curs | Metode de predare | Observații |
|---|--|------------|
| Concepte de marketing : scurtă trecere în revistă a principalelor concepte. Apariția și evoluția comunicării de marketing | Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple | |
| Procesul comunicării de marketing. Sistemul comunicării de marketing – elemente componente și procese | Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple | |
| Procesul de branding și crearea valorii | | |
| Comportamentul consumatorului și procesul de branding internațional | Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple | |



| | | |
|--|--|--|
| Branding internațional și rolul comunicării de marketing. | | |
| Mixul de comunicare - Publicitatea | Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple | |
| Mixul de comunicare - Promovarea vânzărilor, | Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple | |
| Procesul de branding și comunicarea în marketingul internațional | Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple | |
| Mixul de marketing și brandingul internațional | Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple | |
| Mixul de comunicare și brandingul internațional- Relațiile publice, | Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple | |
| Mixul de comunicare și brandingul internațional- Publicitatea | Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple | |
| Comunicarea de marketing în marketingul online - publicitate online, direct e-mail, grupuri de discuții, site-uri web, aplicații de comerț electronic, search engine marketing, rețele sociale | Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple | |
| Strategii de Branding internațional – adaptare sau standardizare Brand management în context internațional | | |
| Campania de comunicare de marketing. Planificare, control și implementare. | Expunerea conceptelor, explicații, problematizări prezentarea de exemple | |

Bibliografie:

1. Jan-Benedict Steenkamp, Global Brand Strategy. World-wise Marketing in the Age of Branding, Palgrave, 2017
2. Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 2013
3. Blythe, J., Essentials of Marketing Communications, Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall, 2006
4. Fill, Chris; Jamieson, Barbara, *Marketing Communications*, Edinburgh: Edinburgh Business School, 2014.
5. Băbuț, R.; Băcilă, M.; Drule, A.; Moisescu, O., *Bazele marketingului*, Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014.
6. Gay, R., Charlesworth, A., Esen, R., *M@rketiing on-line. O abordare orientată spre client*, București: Editura All, 2007.
7. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., *Management Marketing*, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012.
8. Kotler, Philip; Armstrong Gary, *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson, 2014.
9. Keegan, Warren J.; Green, Mark C., *Global Marketing*, 8th Edition, Pearson, 2015.

| 8.2 Seminar | Metode de predare | Observații |
|--|--|----------------------------|
| 1. Procesul și sitemul comunicării de marketing -elemente component și procese | Dezbateri -Exerciții Studiu de caz | Aplicații și studii de caz |
| 2. Branding | Exerciții | Aplicații și studii de caz |



| | | |
|---|--|----------------------------|
| | Analiză de text Simulare | |
| 3. Mixul de comunicare | Aplicații Studii de caz Simulare | Aplicații și studii de caz |
| 4. Procesul de branding și comunicarea în marketingul internațional | Aplicații Studii de caz Simulare | |
| 5. Mixul de comunicare și procesul de branding | Aplicații Studii de caz Simulare | |
| 6. Marketing online | Exerciții Studiu de caz | |
| 7. Prezentarea proiectelor de echipă – Plan de comunicare | Observația Explicația Evaluare | |

Bibliografie:

1. Jan-Benedict Steenkamp, Global Brand Strategy. World-wise Marketing in the Age of Branding, Palgrave, 2017
 2. Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, 2013
 3. Kotler, Philip; Keller, Kevin L., *Management Marketing*, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall, 2012.
 4. Blythe, J., *Esentials of Marketing Communications*, Third Edition, Pearson Education, Prentice Hall, 2006
 5. Kotler, Philip; Armstrong Gary, *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson, 2014.
- Keegan, Warren J.; Green, Mark C., *Global Marketing*, 8th Edition, Pearson, 2015.

9. Coroborarea conținuturilor disciplinei cu așteptările reprezentanților comunității epistemice, asociațiilor profesionale și angajatorilor reprezentativi din domeniul aferent programului

| |
|--|
| |
|--|

10. Evaluare

| Tip de activitate | 10.1 Criterii de evaluare | 10.2 Metode de evaluare | 10.3 Pondere din nota finală |
|-------------------|---|--|------------------------------|
| 10.4 Curs | Cunoașterea și aplicarea conținuturilor predate | Examen scris, pe baza celor prezentate în cadrul cursurilor (inclusiv materialele de citit pentru curs) și discutate în cadrul orelor | 60% |
| 10.5 Seminar | Realizarea unui proiect de grup – elaborarea unui plan de comunicare Participare activă la seminarii | Proiect Evaluare formativă (observație sistematică a parcurgerii bibliografiei, a modului de rezolvare a sarcinilor în sală, individual și în grup) | 20% 20% |



UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI
 BABEȘ-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM
 BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITÄT
 BABEȘ-BOLYAI UNIVERSITY
 TRADITIO ET EXCELLENTIA



Facultatea de Studii Europene
 Facultatea de Studii Europene

Str. Emmanuel de Martonne nr. 1, 400090 Cluj-Napoca
 Tel.: 0264-593770
 Fax: 0264-590251
 euro.ubbcluj.ro



| | |
|--|---|
| <i>Ex officio: 1 point</i> | |
| 10.6 Standard minim de performanță | |
| Pentru nota 5: <i>Minim nota 5 la examenul scris plus punctajul aferent activității de seminar</i> | Pentru nota 10: <i>Nota examen*0,6+nota activitate de seminar*0,4</i> |

Data completării

Semnătura titularului de curs

Semnătura titularului de seminar

...22.09.2023.....

.....

.....

Data avizării în departament

Semnătura directorului de departament

.....29.09.2023.....

.....